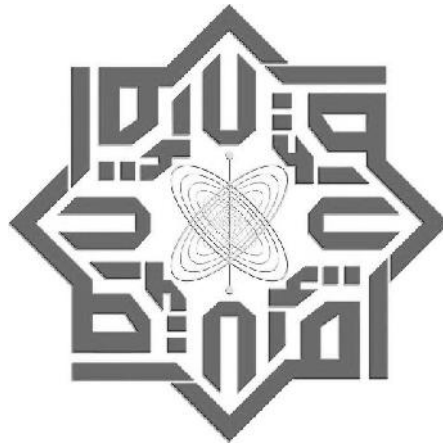


**REALISASI PRODUK AHA (AFFORDABLE HYPERSPEED
ACCESS) PADA PT BAKRIE TELECOM CABANG
PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah
Pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum



DISUSUN OLEH :

RINA FITRIA

NIM : 10625003954

**PROGRAM SI
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAUM 2012**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: **REALISASI PRODUK AHA (AFFORDABLE HYPERSPEED ACCESS) PADA PT BAKRIE TELECOM CABANG PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.**

Penelitian ini penulis lakukan pada PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jln. Jend. Sudirman No. 50 Persimpangan Juanda Pekanbaru. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana realisasi produk AHA pada PT Bakrie Telecom cabang Pekanbaru, apa saja kendala yang dihadapi oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam merealisasikan produk AHA, dan bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap kegiatan realisasi produk AHA tersebut?

Subjek penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru. Sedangkan objeknya adalah realisasi produk AHA (Affordable Hyperspeed Access). Populasi pada penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang berjumlah 24 orang serta pelanggan produk AHA yang berjumlah 1.263 orang. Sedangkan yang menjadi sampelnya diambil dari karyawan bagian pemasaran produk AHA sebanyak 6 orang dan 100 orang dari pelanggan produk AHA. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan peneliti yang dianggap representatif dan dipilih secara cermat dengan mengambil orang/objek penelitian yang selektif serta mempunyai ciri-ciri yang spesifik.

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut: Realisasi produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum mampu melayani kebutuhan internet berkecepatan tinggi yang handal, mobile, dan bisa diperoleh dengan harga yang terjangkau.

Adapun kendala yang dihadapi oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam merealisasikan produk AHA adalah: a). Masih minimnya BTS (Base Transceiver Station) yang dimiliki oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang mampu mendukung jaringan CDMA EVDO di seluruh daerah Provinsi Riau dan khususnya Pekanbaru. b). Jaringan koneksi internet AHA yang mengalami masalah seperti adanya perbaikan atau maintenance sehingga mengganggu kenyamanan para konsumen atau pelanggan. c). Website atau situs AHA yaitu <http://www.aha.co.id> yang sulit atau tidak bisa diakses sehingga menyebabkan tidak dapat melakukan berbagai transaksi. d). Kurangnya kegiatan promosi produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru.

Kegiatan promosi berbagai produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Promosi tersebut hendaknya dilandasi prinsip kejujuran dan selalu berusaha untuk tidak mengelabui konsumen atau pelanggan. Tetapi realita yang terjadi sebaliknya, PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menampilkan iklan atau promosi yang kurang transparan, dan tidak jelasnya informasi yang diberikan dapat menimbulkan kerancuan pada konsumen (pelanggan). Perusahaan tersebut melakukan promosi di berbagai media semata-mata untuk mencari keuntungan, tanpa memikirkan bahwa konsumen kini tidak hanya membutuhkan produk dengan harga terjangkau, akan tetapi konsumen lebih membutuhkan kejujuran dan keadilan dari perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR ISTILAH	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Metode Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II GAMBARAN UMUM PT BAKRIE TELCOM CABANG PEKANBARU	12
A. Sejarah Berdirinya PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru	12
B. Visi dan Misi PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru	14
C. Stuktur Organisasi PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru	15
D. Produk-Produk PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru	18

BAB III KONSEP PRODUKSI DAN PERSPEKTIF ISLAM TENTANG

PRODUKSI	23
A. Pengertian Produk dan Kegiatan Produksi	23
B. Klasifikasi Produk	25
C. Dimensi Kualitas Produk	29
D. Strategi Pemasaran Produk	35
E. Perspektif Ekonomi Islam Tentang Produk dan Kegiatan Produksi	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Realisasi Produk AHA Pada PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru	44
B. Kendala Yang Dihadapi Oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru Dalam Merealisasikan Produk AHA	60
C. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Kegiatan Realisasi Produk AHA	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	II. 1 Struktur Organisasi PT Bakrie Telecom Tahun 2012	17
--------	--	----

DAFTAR ISTILAH

1. Access Point adalah sebuah perangkat jaringan yang berisi sebuah transceiver dan antena untuk transmisi dan menerima sinyal ke dan dari clients remote.
2. Android adalah sistem operasi yang berbasis Linux untuk telepon seluler seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak.
3. Banner adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan print digital yang umumnya berbentuk potrait atau vertikal.
4. Blogging merupakan kumpulan website pribadi yang memungkinkan para pembuatnya menampilkan berbagai jenis isi pada web dengan mudah.
5. Broadband adalah sebuah teknologi yang menyediakan internet kecepatan tinggi dan akses jaringan data mencakup daerah yang luas.
6. Browsing merupakan suatu aktivitas menjelajahi dunia maya (internet) atau dikenal juga dengan istilah surfing internet (berselancar di dunia maya).
7. Buffering adalah semacam loading sebelum dapat ditampilkan videonya.
8. Bundling adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menjual dua atau lebih produknya dalam satu kemasan dan satu harga.
9. BTS (Base Transceiver Station), yaitu perangkat penerima dan pemancar sinyal radio.
10. Call Center yaitu pusat layanan pelanggan melalui telepon.
11. CDMA (Code Division Multiple Access) adalah suatu teknologi transmisi dimana setiap transmisi dikirim melalui beberapa frekuensi dan suatu kode unik ditugaskan untuk setiap data atau transmisi suara, yang memungkinkan beberapa pengguna untuk berbagi frekuensi yang berspektrum sama.
12. Chatting adalah suatu feature/program dalam internet untuk berkomunikasi langsung sesama pemakai internet yang sedang online (yang sedang sama-sama menggunakan internet).
13. Downlad adalah istilah yang digunakan saat proses mentransfer data dari komputer server ke komputer lokal.

14. Email adalah singkatan dari Electronic Mail yang berarti Surat Elektronik. Email berfungsi sebagai sarana untuk mengirim surat atau pesan melalui jaringan Internet.
15. EVDO (Evolution Data Optimized) adalah sebuah standar telekomunikasi untuk transmisi data secara nirkabel melalui sinyal radio, biasanya untuk internet broadband nirkabel.
16. Fixed Wireless Access (FWA) adalah jaringan telepon tetap, yang tidak menggunakan kabel.
17. Gadget adalah suatu peranti atau instrumen yang memiliki tujuan dan fungsi praktis spesifik yang berguna yang umumnya diberikan terhadap sesuatu yang baru.
18. Gerai merupakan kantor pelayanan dan penjualan seluruh produk Perseroan.
19. Google Chrome adalah browser yang dibuat dengan desain praktis agar dapat mengakses Web dengan lebih cepat, mudah, dan aman yang dikeluarkan oleh google.
20. GSM (Global System for Mobile Communications) adalah sebuah teknologi komunikasi selular yang bersifat digital. Teknologi GSM banyak diterapkan pada mobile communication, khususnya telepon genggam. Teknologi ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan.
21. Hotspot adalah layanan internet tanpa kabel yang menggunakan teknologi WiFi.
22. Internet (Interconnected Network) adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan semua komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia.
23. Kuota adalah jatah atau batasan tertentu untuk mengakses layanan internet yang diberikan oleh pihak operator penyedia layanan internet kepada para pelanggannya.
24. Mac adalah sistem operasi komputer yang dibuat oleh Apple Computer khusus untuk komputer Macintosh.

25. Modem, adalah kependekan dari modulator-demodulator merupakan perangkat elektronik yang mengubah sinyal digital komputer ke dalam frekuensi spesifik untuk perjalanan melalui saluran telepon.
26. Plug and Play adalah layanan yang mendeteksi setiap kali perangkat keras baru ditambahkan ke komputer. Layanan ini mendeteksi perangkat keras yang baru dan mencoba mengkonfigurasinya secara otomatis untuk digunakan pada komputer.
27. Portable adalah sebuah perangkat komputer yang dapat digunakan di setiap komputer tanpa perlu melalui proses instalasi terlebih dahulu.
28. Provider adalah perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan jasa sambungan internet dan jasa lain yang berkaitan.
29. Operating System (OS) adalah seperangkat program yang mengelola sumber daya perangkat keras komputer, dan menyediakan layanan umum untuk aplikasi perangkat lunak.
30. Outlet adalah toko atau tempat penjualan hanya menjual barang-barang yg merupakan satu produk tertentu.
31. Router adalah perangkat jaringan yang digunakan untuk menghubungkan beberapa jaringan, baik jaringan yang sama maupun berbeda dari segi teknologinya. Jadi Router berfungsi sebagai penghubung antar dua atau lebih jaringan untuk meneruskan data dari satu jaringan ke jaringan lainnya.
32. SMS (Short Messaging Service) adalah suatu sistem komunikasi nirkabel yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan alfanumerik dari satu handset seluler ke handset yang lain baik secara langsung atau melalui operator pusat pesan.
33. Time Based adalah cara penghitungan tarif koneksi berdasarkan lamanya waktu pemakaian selama koneksi internet berlangsung. Hitungannya biasanya dikenakan per menit penggunaan.
34. USB (Universal Serial Bus) adalah cara komunikasi antara peralatan dengan Host Controller (biasanya PC).
35. Video Streaming adalah sebuah komunikasi yang dilakukan melalui broadcast akses internet untuk menghasilkan sebuah gambar.

36. Volume Based adalah cara penghitungan tarif koneksi berdasarkan jumlah volume pemakaian data selama koneksi internet berlangsung.
37. Website atau lazim disingkat web merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink).
38. Wi-Fi (Wireless Fidelity) adalah istilah populer untuk jaringan wireless (tanpa kabel) dengan frekuensi tinggi.
39. Windows adalah serangkaian perangkat lunak sistem operasi dan antarmuka pengguna grafis yang diproduksi oleh Microsoft.
40. Wireless adalah suatu teknologi tanpa kabel yang melakukan hubungan telekomunikasi dengan menggunakan gelombang elektromagnetik sebagai pengganti kabel.
41. YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis.

DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1	Darimana responden mengetahui produk AHA pada PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru	50
Tabel IV. 2	Jenis produk dari PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang digunakan oleh responden	51
Tabel IV. 3	Jenis paket data internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang dipilih responden	52
Tabel IV. 4	Tanggapan responden terhadap kecepatan koneksi internet yang disediakan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru	53
Tabel IV. 5	Tanggapan responden tentang apakah produk-produk AHA yang ditawarkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru sudah sesuai dengan keinginannya	54
Tabel IV. 6	Jumlah dana yang dikeluarkan oleh responden untuk biaya akses internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru setiap bulannya	55
Tabel IV. 7	Tanggapan responden terhadap tarif internet AHA yang diterapkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru	56
Tabel IV. 8	Alasan responden tertarik menggunakan produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru	57
Tabel IV. 9	Tanggapan responden terhadap pelayanan selama menjadi pelanggan produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru	58
Tabel IV. 10	Tanggapan responden terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran atau promosi produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa globalisasi sekarang ini menyebabkan perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat, sehingga mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan, maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Jadi kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek.

Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi telekomunikasi berlomba-lomba dengan cara menarik pelanggan potensial sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pelanggan serta pembeli aktual. Persaingan ditandai dengan adanya peningkatan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen menjadi sangat beragam. Tuntutan konsumen atau pelanggan pada saat ini lebih dari sekedar mendapatkan suatu produk yang bermutu bagus dan pelanggan yang baik. Tuntutan lainnya adalah para pelanggan menginginkan kepuasan yang maksimum, dengan mengeluarkan tenaga, waktu dan biaya yang terbatas.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran¹. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan mampu bersaing.

¹Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), h.143.

Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar-pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman/patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dan strategi pemasaran terpadu adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Salah satu strategi yang berperan penting adalah kebijakan harga, dimana dengan penetapan harga yang tepat sesuai dengan target marketnya, diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume penjualan ini dapat juga ditempuh perusahaan dengan cara melakukan promosi. Tujuan dari promosi adalah menumbuhkan stimulasi atau rangsangan dan *image* pada orang terhadap produk yang bersangkutan.

Potensi pasar layanan internet di Indonesia sangat besar. Menurut proyeksi yang ada, diperkirakan Indonesia memiliki potensi 35 juta pelanggan layanan internet. Akan tetapi, sampai 2010 ini tercatat baru 8 juta pelanggan yang bisa dicakup oleh penyedia jasa layanan internet yang ada di Indonesia. Kebutuhan data Internet yang cukup besar di Indonesia ini membuat PT Bakrie Telecom membentuk unit usaha baru bernama PT. Bakrie Connectivity yang secara khusus menggarap pasar pelayanan data internet.

Pada akhir Juni 2010, PT Bakrie Connecivity meluncurkan produk layanan data nirkabel yang bernama AHA (Affordable Hyperspeed Access). AHA adalah layanan akses internet berkecepatan tinggi berbasis jaringan CDMA (Code Division Multiple Access) 1-x EVDO Rev-A. Dengan teknologi EVDO ini, koneksi jalur data yang terdedikasi memisahkan antara jalur suara dan pengguna internet, sehingga memungkinkan akses internet yang lebih cepat tanpa gangguan. Pada awal peluncuran ini, manajemen PT Bakrie Connectivity menargetkan proses pengenalan produk AHA yang efektif kepada pasar dan kemudian diharapkan menghasilkan penjualan layanan yang telah ditargetkan.

Layanan AHA telah menjangkau 12 kota besar, meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Cibinong, Surabaya, Bali, Solo, dan beberapa kota lain. Khusus di Sumatera, ada lima kota baru termasuk Medan, Palembang, Lampung, Pekanbaru, dan Batam. AHA adalah layanan akses Internet berkecepatan tinggi berbasis jaringan CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang menggunakan teknologi EVDO (*Evolution Data Optimize*) Rev

A. Layanan ini diklaim menawarkan kecepatan di atas akses 3,5G milik GSM, yakni 3,1 Mbps untuk download dan 1,8 Mbps untuk upload. AHA beroperasi di frekuensi ideal 800 Mhz yang dapat memberikan jangkauan yang lebih luas untuk kenyamanan para pengguna ketika beraktivitas internet.

Pengembangan bisnis PT Bakrie Connectivity yang merupakan anak perusahaan dari PT Bakrie Telecom adalah berorientasi pada kemudahan pemakaian produk, memberi layanan dan konten yang menarik serta pengenaan tarif yang bukan hanya terjangkau tapi juga bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Orientasi inilah diyakini oleh perusahaan akan memberi dampak positif kepada masyarakat pengguna jaringan internet.

Inovasi teknologi AHA EVDO, memudahkan kita untuk bisa melakukan *streaming video* maupun *download file* sepuasnya langsung dari *gadget* yang dimiliki dengan kecepatan akses data yang memukau kapanpun dan dimanapun kita inginkan. AHA memang akan fokus pada akses internet yang cepat didukung oleh peralatan yang canggih namun dengan harga yang terjangkau bagi para pelanggan.

Sebagai pangsa pasar utamanya, AHA menargetkan pengguna internet pemula yang saat ini menggunakan akses umum seperti di kantor, kafe, kampus dan warnet. Pangsa pasar ini biasanya berada pada rentang usia 19-34 tahun, dimana sebagian besar dari mereka menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial dan surat elektronik.

Kehadiran PT Bakrie Telecom cabang Pekanbaru akan dapat menjawab keinginan pengguna internet broadband untuk tetap *up to date* dan *exist* di media-media pertemanan sosial seperti Facebook, Twitter, Myspace dan lainnya. PT Bakrie Telecom cabang Pekanbaru ada untuk masyarakat yang bermobilitas tinggi, dimana kebutuhan untuk dapat mengakses internet broadband menjadi gaya hidup bagi mereka.

Seiring dengan bertambah dan meningkatnya jumlah pelanggan AHA di Pekanbaru maka perlu dilakukan perbaikan terhadap kinerja dan perangkat jaringan AHA tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengatasi berbagai keluhan dari pelanggan dan mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi.

Akses internet AHA PT Bakrie Telecom cabang Pekanbaru yang cepat dan mudah tidak selalu berjalan dengan lancar dan sesuai harapan pelanggan. Banyak diantara pelanggan atau konsumen yang mengeluh dan kecewa terhadap layanan internet dari operator tersebut. Seperti yang disampaikan oleh saudara Ridwan yang menyatakan bahwa ia tertarik dengan iklan modem AHA yang katanya memiliki akses internet yang cepat dan saat membuka Youtube tanpa buffering. Tetapi kenyataannya berbeda dan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kekecewaan tersebut terjadi pada saat membuka situs youtube dan facebook yang sangat lama, apalagi upload foto yang juga sangat lambat. Padahal ia menggunakan paket kecepatan up to 3,1 mbps senilai Rp 200.000 per bulan².

²Ridwan (Pelanggan Internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru), Wawancara, Pekanbaru: 14 Desember 2011.

Pelanggan lainnya yang bernama Bambang juga merasakan kecewaan terhadap pelayanan dari internet AHA tersebut. Ia menyatakan bahwa mendapatkan kecepatan koneksi yang tidak sesuai dengan paket yang diambil. Ini bermula ketika ia mengambil paket fantastis dengan kecepatan 3,1 mbps. Ketika over quota, kecepatan internet turun menjadi 200 kbps (setara dengan paket ekonomis). Kemudian ia mulai mengaktifkan lagi paket fantastis yang baru, sehingga seharusnya kecepatan kembali ke awal (3,1 mbps). Namun ternyata sampai paket yang baru diaktifkan lagi kecepatan internetnya tetap tidak berubah³.

Dari uraian dan keterangan di atas maka penulis ingin menelitinya lebih lanjut. Penelitian ini berjudul: **REALISASI PRODUK AHA (AFFORDABLE HYPERSPEED ACCESS) PADA PT BAKRIE TELECOM CABANG PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis akan membatasi permasalahannya yaitu mengenai realisasi produk AHA pada PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru, kendala yang dihadapi oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam merealisasikan produk AHA, dan perspektif ekonomi Islam terhadap kegiatan realisasi produk AHA tersebut?

³Bambang (Pelanggan Internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru), *Wawancara*, Pekanbaru: 14 Desember 2011.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana realisasi produk AHA pada PT Bakrie Telecom cabang Pekanbaru?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam merealisasikan produk AHA?
3. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap kegiatan realisasi produk AHA tersebut?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui realisasi produk AHA pada PT Bakrie Telecom cabang Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam merealisasikan produk AHA.
 - c. Untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam terhadap kegiatan realisasi produk AHA tersebut.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Hasil riset ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam khazanah ilmu pengetahuan penulis mengenai produksi dan perspektif Islam tentang produksi.
 - b. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti hal yang sama dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis.

- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan pada PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jln. Jend. Sudirman No. 50 Persimpangan Juanda Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru. Sedangkan objeknya adalah realisasi produk AHA (Affordable Hyperspeed Access).

3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang berjumlah 24 orang serta pelanggan produk AHA yang berjumlah 1.263 orang. Sedangkan yang menjadi sampelnya diambil dari karyawan bagian pemasaran produk AHA sebanyak 6 orang dan 100 orang dari pelanggan produk AHA. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan peneliti yang dianggap representatif dan dipilih secara cermat dengan mengambil orang atau objek penelitian yang selektif serta mempunyai ciri-ciri yang spesifik.

4. Sumber data

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari *literatur* atau buku bacaan dan lain-lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

5. Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menggali dan menemukan informasi secara langsung untuk memperoleh keterangan atau penjelasan yang diperlukan sekaligus memperjelas data yang ada dengan mengemukakan sejumlah pertanyaan kepada responden.

b. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung dengan turun ke lapangan untuk mengamati subjek dan objek penelitian.

c. Angket

Yaitu metode pengumpulan data melalui pertanyaan yang disebarkan kepada responden.

d. *Library Research* yaitu penelitian dengan membaca beberapa buku referensi yang ada di perpustakaan sebagai penunjang dalam penelitian ini.

6. Analisa Data

Setelah semua data yang diperlukan berhasil terkumpul, selanjutnya penulis menganalisa data tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Analisa Deduktif

Penulis melakukan penganalisaan data atau fenomena yang bersifat umum kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat khusus.

b. Analisa Induktif

Penulis melakukan penganalisaan data atau fenomena yang bersifat khusus kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat umum.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I Merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Bab ini menerangkan tentang Profil PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang berisikan tentang sejarah berdirinya PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru, visi dan misi PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru, struktur organisasi PT Bakrie Telecom

Cabang Pekanbaru, dan produk-produk yang dimiliki oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru.

BAB III Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang terdiri dari: pengertian produk dan kegiatan produksi, klasifikasi produk, dimensi kualitas produk, strategi pemasaran produk, perspektif ekonomi Islam tentang produk dan kegiatan produksi.

BAB IV Bab ini merupakan bab yang menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasannya yang terdiri dari: realisasi produk AHA pada PT Bakrie Telecom cabang Pekanbaru, kendala yang dihadapi oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam merealisasikan produk AHA, dan perspektif ekonomi Islam terhadap kegiatan realisasi produk AHA tersebut.

BAB V Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

GAMBARAN UMUM PT BAKRIE TELCOM CABANG PEKANBARU

A. Sejarah Berdirinya PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru

PT Bakrie Telecom Tbk adalah perusahaan layanan jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas (*fixed wireless access (FWA) with limited mobility*) berteknologi CDMA 2000 1x. BTEL dikenal karena produk dan layanannya yang inovatif, menarik dan senantiasa memimpin pasar melalui merek dagang Esia, Wifone, Wimode, EsiaTel dan SLI Hemat 009. Perseroan didirikan pada tahun 1993 dengan nama PT Radio Telepon Indonesia.

Pada tahun 2003, perseroan berganti nama menjadi PT Bakrie Telecom. Bakrie Telecom tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak Februari 2006 dengan kode BTEL. Pada tahun 2007 Departemen Komunikasi dan Informasi mengeluarkan lisensi bagi BTEL untuk bisa beroperasi secara nasional diikuti oleh lisensi untuk menyelenggarakan layanan sambungan langsung internasional (SLI). Di tahun berikutnya, BTEL mendapatkan lisensi untuk menyelenggarakan layanan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ). Sampai akhir tahun 2009, pelanggan BTEL telah mencapai 13 juta yang tersebar di 82 kota, dengan didukung oleh 3.947 jaringan *Base Transceiver Station* (BTS). Pelayanan kepada pelanggan diberikan melalui 2 call center, 78 Gerai Esia serta lebih dari 107.000 dealer dan outlet penjualan di seluruh Indonesia¹.

¹Laporan Tahunan PT Bakrie Telecom Tahun 2010, hlm. 4.

PT.Bakrie Telecom, Tbk, Perseroan didirikan dalam rangka PMDN dengan nama PT Radio Telepon Indonesia atau disingkat Ratelindo yang merupakan anak perusahaan dari PT. Bakrie dan Brothers, berdasarkan Akta No. 94 tanggal 13 Agustus 1993, dibuat di hadapan Muhani Salim, S.H., Notaris di Jakarta; sebagaimana diperbaiki dengan Akta Pembetulan No. 13 tanggal 5 Nopember 1993, dan diubah dengan Akta No. 129 tanggal 27 Nopember 1993, keduanya dibuat dihadapan Abdurachman Kadir, pengganti dari Muhani Salim, S.H., Notaris di Jakarta.

Akta-akta pendirian Perseroan sebagaimana dimaksud di atas telah memperoleh persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya No. C2-12978 HT.01.01.Th'93 tanggal 3 Desember 1994. Selanjutnya didaftarkan ke Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada tanggal 11 Desember 1993, serta telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 25 tanggal 29 Maret 1994, TBN No. 1750/1994 lalu pada tanggal 8 September 2003 PT.Ratelindo berubah nama menjadi PT. Bakrie Telecom,Tbk. Perusahaan ini berkedudukan di Jakarta dan berkantor pusat di Wisma Bakrie, Lantai 2 Jl. HR. Rasuna Said Kav. B-1 Jakarta 12920–Indonesia Telepon: (62-21) 910 1112; Fax: (62-21) 910 0080.

PT Bakrie Telecom cabang Pekanbaru merupakan salah satu cabang dari PT Bakrie Telecom, tbk yang berdiri pada tanggal 14 Desember 2007 dan diresmikan oleh Wakil Direktur Utama yaitu Erik Meijer.

B. Visi dan Misi PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru

Pengelolaan suatu sistem lembaga/badan dengan penerapan manajemen kualitas memerlukan suatu pedoman kerja yang memberikan pengarahan atas hasil kerja atau tujuan aktivitas yang diharapkan, secara kuantitas maupun kualitas. Pengarahan ini akan memberikan orientasi yang seragam bagi setiap elemen atau sub sistem dalam lembaga tersebut sehingga terbentuk kesatuan kerja yang efektif dan kompak dalam usaha lembaga menuju hasil kerja yang diharapkan. Setiap elemen sub sistem, pimpinan dan anggotanya mengetahui dengan jelas arah pengembangan lembaga tempat kerjanya.

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi juga merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang. Sedangkan misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Misi merupakan sesuatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi.

Adapun yang menjadi visi dari PT. Bakrie Telecom, Tbk adalah menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi orang-orang Indonesia dengan menyediakan konektivitas informasi mereka. Kami sangat percaya bahwa meningkatkan akses masyarakat ke dunia luar akan memberdayakan mereka untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. Sedangkan misi PT Bakrie

Telecom, Tbk adalah menyediakan konektivitas informasi yang berkualitas dengan harga terjangkau².

C. Struktur Organisasi PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru

Organisasi merupakan suatu kumpulan orang-orang yang bekerjasama yang ditempatkan dalam suatu bagian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan dalam menunjang aktivitas usahanya agar berkembang dengan baik membutuhkan struktur organisasi yang baik pula. Organisasi yang baik tersebut bertujuan untuk mengatur orang-orang yang bekerja didalamnya.

Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu organisasi yang efektif adalah bila struktur organisasi tersebut memungkinkan sumbangan dari tiap-tiap individu-individu dalam mencapai tujuan organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah jika memudahkan mencapai tujuan-tujuan oleh organisasi dengan biaya minimum. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab orang-orang yang diberi tugas dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

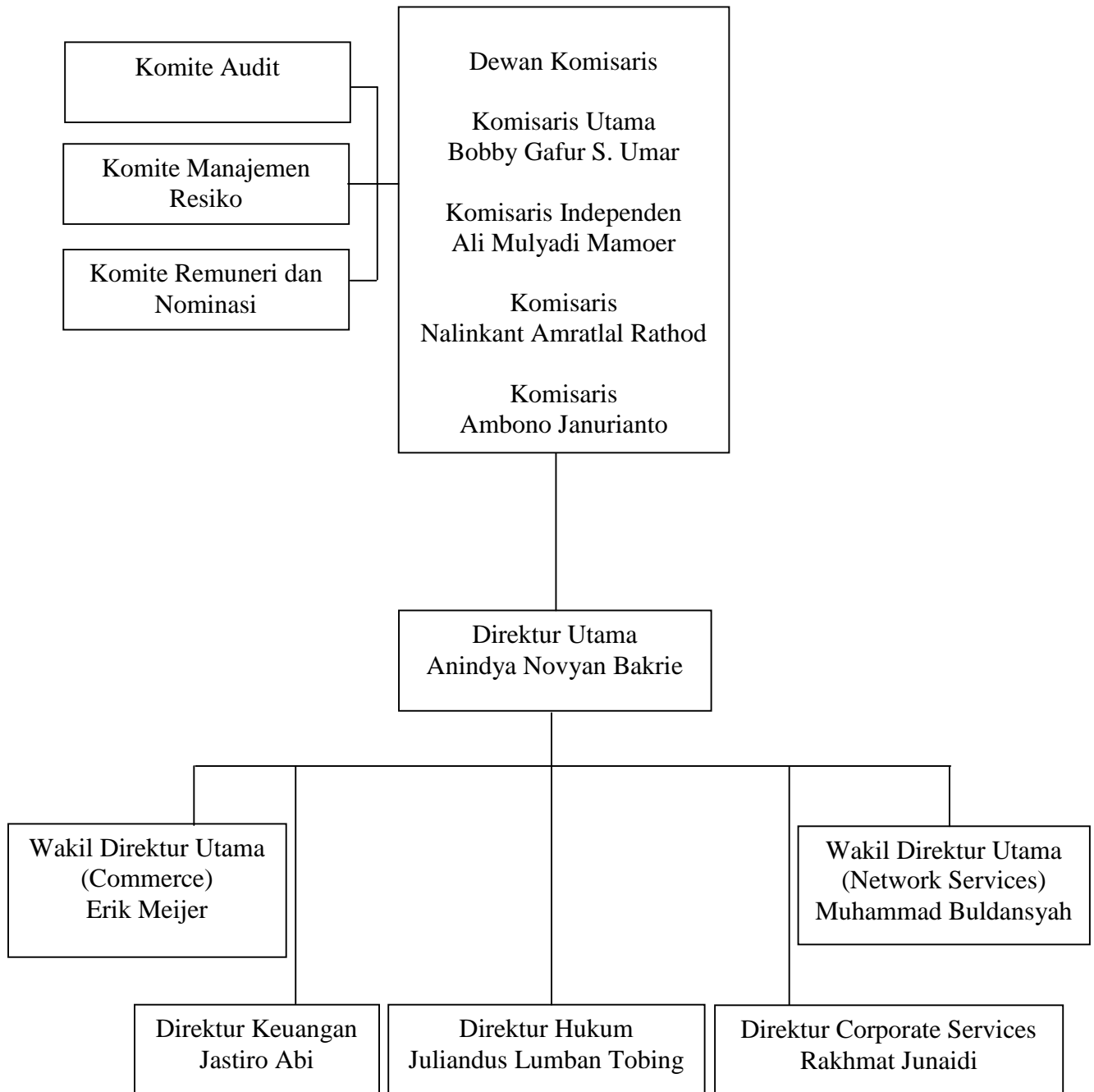
Dalam menentukan struktur organisasi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain akan berbeda karena ini disesuaikan dengan kondisi atau tipe dari garis wewenang yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi maka setiap personil yang

²Laporan Tahunan PT Bakrie Telecom Tahun 2010, hlm. 6.

memiliki jabatan pada posisi tertentu akan dapat mengetahui tugas dan tanggung jawabnya, serta kepada siapa ia harus melimpahkan wewenangnya agar pekerjaan tersebut lebih mudah dikerjakan. Selain itu dapat dihindarkan duplikasi dalam tugas, sehingga apa yang harus dikerjakan oleh masing-masing dapat terlaksana dan para anggota dapat mengetahui apa yang menjadi tujuannya. Sehingga masing-masing bagian dapat dikoordinir kesatu arah tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Adapun struktur organisasi PT Bakrie Telecom dapat dilihat dari gambar di bawah ini.

Gambar II. 1

Struktur Organisasi PT Bakrie Telecom Tahun 2012



D. Produk-Produk PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru memiliki berbagai inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun jenis produk yang dimiliki oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

1. AHA USB Modem (Modem AHA)

AHA USB Modem (modem AHA), merupakan layanan akses internet berkecepatan tinggi berbasis jaringan CDMA (*Code Division Multiple Access*) 1X-EVDO (*Evolution Data Optimize*) Rev A. Dengan teknologi EVDO koneksi jalur data yang terdedikasi terpisah antara jalur suara dan data, membuat kemampuan akses data internet jelas dapat diandalkan serta mampu memberikan layanan data berkualitas bagi para pengguna internet yang menginginkan akses internet cepat tanpa gangguan.

Kemampuan akses kecepatan AHA untuk download adalah mencapai 3,1 Mbps dan kecepatan uploadnya hingga 1,8 Mbps akan dapat memuaskan para pengguna internet dalam beraktifitas di dunia maya dan mengakses *email*, *browsing*, *chatting*, *blogging*, *web* ataupun berinteraksi di situs jejaring sosial masa kini. Kemudahan penggunaan AHA USB modem ditambah dengan fitur *Plug & Play*, langsung tanpa harus perlu meng-install driver produk karena sudah otomatis ter-install dan relevan pada Mac dan Windows. Modem AHA ini ditawarkan dengan harga sebesar Rp 499.000.

2. AHA Touch

AHA Touch, merupakan ponsel dengan *Operating System* (OS) Android 2.2 (Froyo) yang lebih stabil, dengan proses data dan kualitas video yang lebih

baik dari versi sebelumnya kini bisa dimiliki hanya dengan Rp 1.500.000. Hal ini menjawab mitos bahwa handphone canggih adalah handphone mahal. Kehadiran AHA Touch tentu saja mewujudkan keinginan masyarakat khususnya kota Pekanbaru yang selama ini mendambakan ponsel Android dengan harga yang terjangkau.

Ponsel dengan sistem operasi Android saat ini sedang booming sehingga PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru memanfaatkan moment ini dengan memasarkan handphone Android. Hal ini bertujuan agar semua masyarakat bisa memiliki handphone Android dengan harga yang sangat terjangkau dan memadukannya dengan akses internet AHA berkecepatan sangat tinggi hingga 3,1 Mbps juga tarif telpon dan SMS termurah esia, membuat jelajah Android makin menyenangkan tanpa gangguan *buffering*.

3. AHA Vibe

Produk AHA Vibe yang merupakan sebuah inovasi pertama di dunia yang menggabungkan 4 fungsi yang berbeda dalam 1 modem. Selain sebagai modem internet dengan akses super cepat hingga 3,1 Mbps, AHA Vibe juga memiliki fungsi FM Radio, Dictaphone (perekam suara) dan MP3 Player. Dengan gratis 6 bulan unlimited download ribuan lagu asli baik lagu Indonesia maupun internasional melalui aplikasi khusus Digital Music Downloader AHA Vibe sangat sesuai untuk *'netter'* sekaligus pencinta musik di Indonesia. Hanya tinggal meng-klik aplikasi untuk melihat daftar lagu sebelum akhirnya mengunduh dan menyimpannya di USB modem. Produk AHA Vibe dijual dengan harga Rp 699.000.

4. AHA Link

AHA Link, merupakan portable hotspot yang bisa dibawa kemana-mana. Masyarakat kini tak perlu lagi tergantung dengan area atau lokasi yang menyediakan WiFi. Dengan AHA Link 5 perangkat/gadget WiFi bisa langsung connect ke internet supercepat hingga 3,1 Mbps. AHA Link, yang menggabungkan fungsi router, modem dan akses point memungkinkan penggunaanya untuk berbagi koneksi internet cepat dengan perangkat lain yang memiliki fasilitas WiFi.

Salah satu keunggulan AHA Link adalah para pengguna gadget dapat menggunakan alat ini untuk berbagi koneksi internet dengan perangkat lain yang mendukung koneksi wireless seperti pengguna iPad, iPod Touch, smart-phone, tablet, gaming console, netbook ataupun laptop. Hanya dengan satu alat, AHA Link menyambungkan layanan akses internet cepat untuk 5 gadget WiFi sekaligus. Jadi apapun gadgetnya, AHA Link merupakan solusi broadbandnya. Produk AHA Link ini ditawarkan dengan harga Rp 999.000.

AHA menganut prinsip kemudahan dalam penentuan tarif. Untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna, AHA telah menerapkan skema tarif “*pay as you go*”. Dengan skema ini, para pelanggan hanya perlu membayar untuk penggunaannya saja tanpa adanya biaya lainnya. Skema-skema tanpa batas lainnya memberi alternatif kepada pelanggan untuk memilih layanan sesuai kebutuhan mereka mulai dari 200 Kbps sampai 3,1 Mbps. Bahkan, fitur khusus “*Speed on Demand*” dari AHA memberikan pilihan untuk dapat menggunakan kecepatan yang lebih tinggi hanya dalam hitungan harian.

Tarif AHA diciptakan dengan sangat menarik dan terjangkau disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beragam pilihan tarif yang disediakan, antara lain:

1. Regular Tariff

Dalam skema ini konsumen dapat membayar sesuai dengan apa yang mereka gunakan serta dapat memilih dengan mudah apakah mereka ingin memberlakukan tarif berdasarkan waktu (*time based*) Rp 150/menit maupun berdasarkan quota usage (*volume based*) Rp 0,5/Kb. Semua tarif ini memperoleh kecepatan standar hingga 600 Kbps.

2. Unlimited Tariff

Merupakan tarif yang diciptakan untuk memudahkan konsumen dalam mengontrol pengeluaran mereka dalam satu kurun waktu tertentu baik harian maupun bulanan. Tarif ini juga diciptakan berdasarkan kebutuhan kecepatan akses yang diperlukan.

a. Paket Ekonomis

Ditujukan untuk para konsumen yang hanya memerlukan akses untuk kebutuhan mengakses *email*, *chatting* lihat *facebook* ataupun *browsing*. Paket ekonomis ini memiliki kecepatan akses hingga 200 Kbps.

b. Paket Dinamis

Ditujukan untuk para konsumen yang memerlukan akses lebih cepat dari paket ekonomis untuk kebutuhan yang lebih kompleks dari Paket Ekonomis. Paket Dinamis ini memiliki kecepatan akses hingga 600 Kbps.

c. Paket Fantastis

Ditujukan untuk para konsumen *heavy usage* yang memerlukan akses internet seperti mengunduh dokumen berukuran besar, mengakses *streaming video* dan hal lainnya yang memerlukan kecepatan yang tinggi. Paket Fantastis ini memiliki kecepatan akses hingga 3,1 Mbps.

3. Speed Booster

Ditujukan untuk para pelanggan yang membutuhkan kecepatan lebih dalam waktu tertentu, dengan cara menaikkan kecepatan ke satu tingkat di atasnya.

4. Tarif Paket Data

Merupakan tarif yang diciptakan untuk para konsumen yang memerlukan akses internet super cepat dengan kuota tertentu.

a. Tarif Super Mega

Ditujukan untuk para pelanggan yang gemar menonton video di youtube atau mengunduh games. Dengan hanya membayar Rp 50.000, pelanggan mendapat kuota hingga 700 Mb.

b. Tarif Super Giga

Hampir sama seperti tarif Super Mega, namun dengan membayar Rp 100.000 para pelanggan sudah dapat menikmati akses internet cepat AHA dengan kuota yang lebih besar, yaitu hingga 2 Gb.

BAB III

KONSEP PRODUKSI DAN PERSPEKTIF ISLAM TENTANG PRODUKSI

A. Pengertian Produk dan Kegiatan Produksi

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Philip Kotler mendefinisikan produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan¹. Menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan². Sedangkan menurut David W. Craven bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan³.

Menurut Sofyan Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan⁴. Sedangkan Boyd W Harper, dkk menyatakan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi⁵.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), h. 13.

² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 95.

³ David W Craven, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 3.

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2002), h. 182.

⁵ Boyd W Harper, dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 264.

Jadi dari beberapa definisi produk yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah hasil produksi perusahaan yang akan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi berbagai permintaan maupun kebutuhan konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Kegiatan produksi adalah usaha untuk menghasilkan atau menambah daya guna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Contoh: Perusahaan yang memproduksi bahan-bahan makanan seperti minyak goreng, tepung, dan lain-lain. Adapun tujuan kegiatan produksi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan barang atau jasa

Sangat jelas jika tujuan kegiatan produksi adalah menghasilkan barang atau jasa dengan menciptakan barang/jasa baru melalui proses produksi oleh produsen.

2. Meningkatkan nilai guna barang atau jasa

Sebuah perusahaan/industri memproduksi suatu barang bertujuan untuk meningkatkan nilai guna barang itu sendiri, dimana sebelumnya barang tersebut belum/kurang berguna tetapi sesudah melalui proses produksi nilai guna dari barang tersebut menjadi lebih tinggi.

3. Meningkatkan kemakmuran masyarakat

Tujuan dari proses produksi diharapkan dapat menghasilkan produk yang nantinya dapat mendatangkan keuntungan yang nantinya kemakmuran masyarakat akan meningkat karena masyarakat akan memperoleh keuntungan dengan memproduksi suatu barang/jasa.

4. Meningkatkan keuntungan

Dengan memproduksi barang dan jasa diharapkan dapat meningkatkan keuntungan industri/perusahaan tersebut.

5. Memperluas lapangan usaha

Apabila suatu perusahaan sudah memiliki skala produksi yang besar dan diminati/laku pasar maka dapatlah dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan semakin besar sehingga dapat memperluas lapangan usaha.

6. Menjaga kesinambungan usaha perusahaan

Kegiatan produksi juga bertujuan untuk menjaga kesinambungan usaha perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat terus berjalan baik dalam memperoleh faktor-faktor produksi, memproduksi barang dan jasa serta menjualnya ke pasar untuk mendapatkan keuntungan.

B. Klasifikasi Produk

Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi maupun idea. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang, sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Berdasarkan fungsinya produk dibedakan menjadi tiga level.

1. Core Product

Core product yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari *core product* adalah pakaian, fungsinya dasarnya untuk melindungi tubuh manusia.

2. Actual Product

Actual product adalah fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merk, dan kemasan.

3. Augmented Product

Augmented product adalah tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.

Menurut Philip Kotler produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut:⁶

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

⁶ Philip Kotler, *op. cit.*, h. 451.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Philip Kotler juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjualbelikan kembali.

Menurut Philip Kotler barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

1). Convenience goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

2). Convenience goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, dan lain-lain.

3). Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon, dan sebagainya.

4). Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

C. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong arti dari kualitas produk adalah: *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga

atribut produk lainnya⁷.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas suatu produk berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas yang baik apabila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.⁸

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River, 2004), h. 283.

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), h. 2.

Selanjutnya Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang biasa menjelaskan mengapa kualitas biasa diartikan secara beraneka ragam oleh orang-orang berbeda dalam situasi berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut yaitu sebagai berikut:⁹

1. Transcendental Approach

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *in excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni musik, seni tari, seni rupa dan sebagainya.

2. Product-based Approach

Pendekatan ini menganggap kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur perbedaan, dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. User-based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceive quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand oriented* ini juga

⁹*Ibid.*, h. 51.

menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. Manufacturing-based Approach

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisi kualitas sebagai kesesuaian yang sama dengan persyaratan.

5. Value-based Approach

Pendekatan ini merancang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antar harga dan kinerja, kualitas didefinisikan sebagai “*Affordable Exelence*”. Kualitas dalm perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas yang paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang yang tepat dibeli (best buy).

Menurut John W. Mullins, dkk apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.¹⁰

¹⁰John W. Mullins, dkk., *Marketing Management: a Strategic Decision Making Approach*, (New York: The McGraw-Hill Companies, 2005), h. 422.

Menurut David Gravin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono ada 8 dimensi penentu kualitas produk manufaktur yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah karakteristik pokok dari produk tersebut. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*Feature*)

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau pelanggan. Misalnya keunikan, keragaman dalam menu ponsel.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya kemungkinan kecil mendapat gangguan dalam menerima telepon keluar, sms, dan lain-lain.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut terus dapat digunakan. Misalnya umur ekonomis produk, keawetan produk, dan lain-lain.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Misalnya kecepatan dalam penanganan keluhan, kenyamanan dalam menangani keluhan, fasilitas yang diberikan perusahaan.

7. Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi warna.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Misalnya pandangan konsumen terhadap Samsung, dan tanggung jawab (*after sales service*) yang dilakukan oleh pihak Samsung.¹¹

D. Strategi Pemasaran Produk

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang, yang dipecahkan melalui pemilihan produk-produk untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan dalam melakukan usaha guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari, baik pemasaran barang maupun jasa. Sebab melalui proses pemasaran, segala macam barang dan jasa dapat sampai kepada konsumen dan memuaskan keinginannya.

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan

¹¹Fandy Tjiptono, *op. cit.*, h. 25.

konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk:

1. Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
2. Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
3. Memperkenalkan barang atau jasa baru.

Jadi merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (*variety*) juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Keunggulan suatu produk akan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Dalam mencapai nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat kepada konsumen. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen di sini sangat berpengaruh. Jadi dalam mewujudkan kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

E. Perspektif Ekonomi Islam Tentang Produk dan Kegiatan Produksi

Manusia dianjurkan untuk selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup yang salah satunya dengan cara memproduksi. Produksi adalah menciptakan manfaat dan bukan menciptakan materi. Maksudnya adalah bahwa manusia mengolah materi itu untuk mencukupi berbagai kebutuhannya, sehingga materi itu mempunyai kemanfaatan. Apa yang bisa dilakukan manusia dalam “memproduksi” tidak sampai pada merubah substansi benda. Yang dapat dilakukan manusia berkisar pada misalnya mengambilnya dari tempat yang asli dan mengeluarkan atau mengeksploitasi (ekstraktif). Memindahkannya dari tempat yang tidak membutuhkan ke tempat yang membutuhkannya, atau menjaganya dengan cara menyimpan agar bisa dimanfaatkan di masa yang akan datang atau mengolahnya dengan memasukkan bahan-bahan tertentu, menutupi kebutuhan tertentu, atau mengubahnya dari satu bentuk menjadi bentuk yang lainnya dengan melakukan sterilisasi, pemintalan, pengukiran, atau penggilingan, dan

sebagainya. Atau mencampurnya dengan cara tertentu agar menjadi sesuatu yang baru. Hal itu semua hanya mengubah kondisi materi, sehingga pada kondisi yang barupun substansinya tetap tidak berubah.

Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam artian luas. Al-Qur'an menekankan manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Namun demikian, Al-Qur'an memberi kebebasan yang luas bagi manusia untuk berusaha memperoleh kekayaan yang lebih banyak lagi dalam menuntut kehidupan ekonomi. Allah Swt telah menjelaskan di dalam al-Qur'an surat Al-Jaatsiyah ayat 13 bahwa seluruh yang ada di langit dan di bumi diperuntukkan kepentingan manusia.

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ
لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

Artinya: *"Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir".*¹² (QS. Al-Jaatsiyah ayat 13)

¹² Mahmud Junus, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Alma'arif, 1983), cet. ke-8, h. 450.

Prinsip fundamental yang harus selalu diperhatikan dalam proses produksi adalah prinsip kesejahteraan ekonomi. Bahkan dalam sistem kapitalis terdapat seruan untuk memproduksi barang dan jasa yang didasarkan atas azas kesejahteraan ekonomi. Keunikan konsep Islam mengenai kesejahteraan ekonomi terletak pada kenyataan bahwa hal itu tidak dapat mengabaikan pertimbangan kesejahteraan umum lebih luas yang menyangkut persoalan-persoalan moral, pendidikan, agama dan banyak hal lainnya.

Produksi dalam perspektif Islam adalah suatu usaha untuk menghasilkan dan menambah daya guna dari suatu barang baik dari sisi fisik materialnya maupun dari sisi moralitasnya, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia sebagaimana yang digariskan dalam agama Islam, yaitu mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Karena pada dasarnya produksi adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen, maka tujuan produksi harus sejalan dengan tujuan konsumsi sendiri yaitu mencapai *falah*.

Bekerja dapat mendorong kegiatan ekonomi yang akan menghasilkan barang dan jasa yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu, terdapat beberapa nilai syariah ataupun konsep dasar dalam bekerja yaitu kesungguhan dan kejujuran (*siddiq*), keadilan, kepercayaan (*amanah*) dan keikhlasan. Dalam sektor produksi, Islam menekankan tentang pentingnya kemuliaan kerja tidak hanya untuk kepentingan pekerjaannya saja, tetapi juga untuk memaksimalkan produksi guna tercukupinya kebutuhan hidup seluruh masyarakat. Setiap pekerjaan harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan

profesional. Hal ini dijelaskan dalam al-Quran surah al-Isra' ayat 84 yang berbunyi sebagai berikut:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۖ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: *Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik*”.¹³ (QS. Al-Isra' ayat 84)

Pada ayat di atas, dikemukakan bahwa setiap orang beramal dan berbuat sesuai dengan kemampuan. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dengan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya, maka akan melahirkan hal-hal yang optimal.

Di sisi lain, kerja juga merupakan suatu usaha untuk menggerakkan roda perekonomian, termasuk proses produksi, konsumsi dan distribusi, yang secara makro berimplikasi kepada peningkatan pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Dengan demikian kerja juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam memenuhi hak Allah SWT, hak hidup, hak keluarga, dan hak masyarakat. Dalam konteks tersebut, negara berkewajiban untuk memimpin gerakan produktivitas nasional. Dengan menerapkan *instrument incentive reward and punishment*, setiap komponen masyarakat dipacu untuk menghasilkan sesuatu menurut bidangnya masing-masing. Sementara, di sisi lain, pemerintah juga berkewajiban memayungi aktivitas produksi dengan

¹³*Ibid.*, h. 262.

memberikan jaminan keamanan dan keadilan bagi setiap orang¹⁴.

Produksi yang merupakan salah satu bentuk dari kerja manusia juga harus mendasari aktivitasnya dalam koridor ibadah. Al-Qur'an dan hadist memberikan arahan mengenai prinsip-prinsip produksi sebagai berikut:

1. Tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah Allah adalah memakmurkan bumi dengan ilmu dan amalnya. Allah menciptakan bumi dan langit beserta segala apa yang ada diantara keduanya karena sifat Rahman dan Rahim-Nya kepada manusia. Karenanya sifat tersebut juga harus melandasi aktivitas manusia dalam pemanfaatan bumi dan langit dan segala isinya.
2. Islam selalu mendorong kemajuan di bidang produksi. Menurut Yusuf Qardhawi, Islam membuka lebar penggunaan metode ilmiah yang didasarkan pada penelitian, eksperimen, dan perhitungan. Akan tetapi Islam tidak membenarkan penyuapan terhadap hasil karya ilmu pengetahuan dalam arti melepaskan dirinya dari Al-Qur'an dan hadits.
3. Teknik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia. Nabi Muhammad Saw pernah bersabda: *Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian.*
4. Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudharat dan memaksimalkan manfaat¹⁵.

¹⁴Syafrudin, *Makalah: Hubungan Industrial Dalam Pandangan Islam*, (Jakarta, 2006), h. 10.

¹⁵Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Pranada Group, 2006), h. 110-111.

Selain itu, ada beberapa nilai yang dapat dijadikan oleh produsen, khususnya muslim, sebagai sandaran motivasi dalam melakukan proses produksi, yaitu:

1. *Profit* bukanlah merupakan satu-satunya elemen pendorong dalam berproduksi, tetapi kehalalan dalam menghasilkan suatu barang atau jasa dan keadilan dalam mengambil keuntungan merupakan motivasi penting dalam berproduksi.
2. Produsen harus mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dari proses produksinya. Artinya semua dampak sosial (*social return*) yang ditimbulkan dari proses produksi haruslah dapat tertanggulangi dengan baik. Selain itu, barang yang diproduksi juga harus merefleksikan kebutuhan dasar masyarakat.
3. Produsen harus memperhatikan nilai-nilai spiritualisme, dimana nilai tersebut harus dijadikan penyeimbang dalam melakukan produksi. Artinya harus kembali lagi kepada hakekat penciptaan manusia dan niatan untuk mencari ridho Allah SWT.¹⁶

Dalam melakukan aktivitas ekonomi, baik itu produksi, konsumsi ataupun perdagangan, motivasi yang sifatnya individualistis sangat dijauhkan. Oleh karena itu, Islam secara khas menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial. Dimana kegiatan produksi yang dapat menghasilkan kebutuhan untuk dikonsumsi dan juga keuntungan bagi si produsen harus dapat berkontribusi terhadap kehidupan sosial.

¹⁶Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam: Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2001), h. 44.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Realisasi Produk AHA Pada PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru

Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau yang sangat berkembang dan tumbuh dengan pesat. Pekanbaru juga merupakan salah satu kota di Indonesia yang pengguna internetnya cukup tinggi. Para *provider* seluler di Pekanbaru menyadari bila layanan akses data melalui internet menyimpan potensi yang besar dalam meningkatkan pemasaran. Ini didasarkan pada trafik akses data pengguna internet yang mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Berbagai produk *gadget* keluaran terbaru muncul, termasuk modem dengan harga penawaran relatif terjangkau dan pilihan paket tarif internet yang menggiurkan. Melihat potensi kota Pekanbaru yang sangat pesat ini ditangkap dengan jeli oleh PT. Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru untuk menghadirkan layanan AHA (*Affordable Hyper-speed Access*) di kota Pekanbaru tersebut.

PT Bakrie Telecom merupakan salah satu penyedia jasa layanan internet broadband wireless access (BWA) berkecepatan tinggi berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*) 1X-EVDO (*Evolution Data Only*) Rev A yang terluas dengan jumlah BTS sebanyak 4.000 unit yang tersebar di Indonesia. PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru telah siap melayani kebutuhan akses internet cepat bagi para warga kota Pekanbaru dengan jangkauan CDMA EVDO yang telah handal dan berkualitas. Pekanbaru adalah kota kedua di

Sumatera dimana sebelumnya AHA telah hadir di Medan, dan merupakan kota ketiga belas di Indonesia dimana sebelumnya AHA juga hadir di Jakarta, Bandung, Bali, Bogor, Cirebon, Jogja, Semarang, Tasik, Surabaya, Depok, dan Tangerang¹.

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menghadirkan beberapa rangkaian inovasi produk terbarunya yang sudah komplit, seperti: AHA USB Modem, AHA Touch, AHA Vibe, dan AHA Link. Keempat inovasi produk ini memiliki spesifikasi berbeda yang memang ditujukan untuk memenuhi keragaman kebutuhan internet, khususnya bagi masyarakat Pekanbaru. AHA USB Modem ditawarkan Rp 499.000, AHA Vibe Rp 699.000, AHA Touch Rp 1.500.000 dan AHA Link Rp 999.000.²

Kehadiran keempat produk baru AHA tersebut, mencerminkan upaya konsisten PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam melayani kebutuhan internet berkecepatan tinggi masyarakat kota Pekanbaru dengan inovasi-inovasi yang relevan dan sesuai kebutuhan ataupun tren masa kini. Masyarakat atau pelanggan membutuhkan layanan internet berkecepatan tinggi yang handal, mobile dan bisa didapat dengan harga murah. Agar masyarakat Riau, khususnya Pekanbaru bisa merasakan sendiri kualitas layanan AHA, dan serunya rangkaian inovasi terbaru AHA, maka PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru pada tanggal 4-6 Maret 2011 mengadakan pameran berbagai produk AHA di Pekanbaru. Lewat pameran ini berbagai jenis layanan dengan

¹Dina (Customer Service PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru), *Wawancara*, Pekanbaru: 18 Januari 2012.

²Hasil observasi di PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru pada tanggal 18 Januari 2012.

beragam pilihan tarif akan disampaikan secara terbuka. Jadi masyarakat Pekanbaru bisa merasakan sendiri bagaimana layanan serta kualitas yang ditawarkan dengan tarif beragam pilihan. Minat masyarakat relatif tinggi terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya permintaan dari konsumen untuk membeli produk AHA yang dipasarkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru tersebut.³

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menawarkan berbagai paket internet, seperti paket ekonomis dengan speed 200 kbps tarifnya Rp80 ribu/bulan, paket dinamis dengan speed 600 kbps Rp110 ribu/bulan dan paket fantastis dengan speed 3,1 mbps tarifnya adalah Rp200 ribu/bulan. AHA juga memberikan berbagai bonus. Diantaranya *user interface* AHA yang sudah ter-built in secara langsung pada aplikasi Google Chrome Browser, Google Search Bar, live online ticker Viva News dan Picassa.

Pada awal peluncuran produk AHA, pihak manajemen PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menargetkan proses pengenalan produk AHA yang efektif kepada pasar dan kemudian diharapkan menghasilkan penjualan layanan yang telah ditargetkan. Target penjualan sendiri yang ingin dicapai manajemen pada semester 1 (pertama) peluncuran produk AHA ini adalah menutup biaya penggunaan atas layanan yang disediakan kepada pelanggan. Untuk pengenalan produk dan pemenuhan target penjualan ini, manajemen PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru mengadopsi strategi bauran pemasaran 4P

³Hasil observasi di PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru pada tanggal 18 Januari 2012.

(*Product, Pricing, Placing* dan *Promotion*). Strategi bauran pemasaran ini dianggap sebagai strategi paling mendasar yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam menjual produk AHA. Secara umum, strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru untuk produknya AHA adalah sebagai berikut:

1. Strategi Product, meliputi;
 - a. Dengan teknologi EVDO koneksi jalur data yang terdedikasi terpisah antara jalur suara dan pengguna internet yang menginginkan akses internet cepat tanpa gangguan.
 - b. Kemampuan akses kecepatan AHA untuk download adalah mencapai 3,1 Mbps dan kecepatan uploadnya hingga 1,8 Mbps akan dapat memuaskan para pengguna internet dalam beraktifitas di dunia maya dan mengakses *email, browsing, chatting, blogging, web* ataupun berinteraksi di situs jejaring sosial masa kini.
 - c. Penyediaan aplikasi dan konten menarik yang mendukung layanan data internet.
 - d. AHA juga melakukan bundling dengan Google Internasional. Google yang dikenal sebagai layanan pencarian web terbesar meluncurkan produk terbarunya Google Chrome yang telah di modifikasi secara khusus untuk AHA. Sebuah mesin pencari web (internet browser) terbaru dari Google untuk *browsing experience* yang lebih cepat dan konsumen bisa menikmati aplikasi Google Chrome dalam versi bahasa Indonesia.

- e. *User interface* AHA yang praktis dikarenakan sudah ter-built in secara langsung aplikasi Google Chrome Browser, Google search bar, Live online news ticker dan Picasa akan sangat memudahkan para pengguna dalam melakukan aktifitas internet begitu mereka terhubung dengan jaringan internet.

2. Strategi Pricing, meliputi;

- a. Tarif ringan dan fleksible yang ditawarkan. Tarif dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yaitu pilihan tarif Rp 150/menit atau Rp 0,5/KB. Serta pengguna juga dapat memilih speed dan mengatur pengeluaran agar cermat dan dapat bernilai lebih dalam beraktifitas internet.

- b. Tersedia pula berbagai paket pilihan unlimited yaitu;

Paket Ekonomis : Speed 200 Kbps mulai dari Rp 4000/hari atau Rp80.000/bulan

Paket Dinamis : Speed 600 Kbps mulai dari Rp 6000/hari atau Rp 110.000/bulan

Paket Fantastis : Speed 3,1 Mbps mulai dari Rp 10.000/hari atau Rp 200.000/bulan

- c. Speed Booster

Ditujukan untuk para pelanggan yang membutuhkan kecepatan lebih dalam waktu tertentu, dengan cara menaikkan kecepatan ke satu tingkat di atasnya. Tarifnya Rp 5000/hari.

- d. Terkait dengan mekanisme pembayaran, melalui website AHA yang

sangat interaktif dan terintegrasi, para pengguna memiliki kemudahan layanan cepat mulai dari; mengubah mekanisme *charging* dari *volume based* atau *time based* maupun sebaliknya. Di samping itu terdapat pemilihan berbagai paket *unlimited*, proses isi ulang pulsa, cek saldo, pergantian paket dari post paid atau pre paid maupun sebaliknya sehingga para pengguna tidak perlu repot harus mendatangi gerai atau *service center* lagi karena semua dapat dilakukan sendiri melalui website Aha.

3. Strategi Placing, meliputi:

Pada saat ini produk AHA telah tersebar hampir di seluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia, seperti: Medan, Padang, Pekanbaru, Batam, Lampung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Malang, Jabodetabek, Denpasar, Solo, Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, dan lain-lain. Adapun target pasar AHA lebih fokus kepada pelajar, kalangan menengah, kalangan yang membutuhkan internet cepat dan murah. Perangkat keras layanan AHA ini dipasarkan melalui gerai-gerai ESIA, di bawah PT Bakrie Telecom yang sudah ada di kota-kota besar tersebut. Calon pelanggan yang ingin mendapatkan layanan AHA dapat mendatangi gerai-gerai ESIA yang dimaksud.

4. Strategi Promotion, meliputi:

Promosi produk AHA dilakukan melalui media massa baik media cetak maupun media elektronik, seperti surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain. Selain itu, banner-banner di tempat-tempat publik juga

dimanfaatkan untuk mengenalkan produk AHA kepada masyarakat. *Website* dan *Customer call* dimanfaatkan untuk membantu calon pelanggan yang ingin mendapatkan informasi yang lebih detail⁴.

Berikut ini penulis akan menjelaskan hasil angket yang telah diberikan kepada responden yang berjumlah 100 orang. Untuk lebihnya dapat dilihat dari tabel-tabel di bawah ini.

Tabel IV. 1
Darimana Responden Mengetahui Produk AHA Pada
PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Media cetak atau elektronik	46 orang	46 %
2	b. Keluarga	9 orang	9 %
3	c. Teman	34 orang	34 %
4	d. Lain-lain	11 orang	11 %
Total		100 orang	100 %

Berdasarkan dari tabel IV. 1 di atas dapat diketahui bahwa responden mengetahui produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru adalah dari media cetak atau elektronik berjumlah 46 orang atau sebesar 46 %, melalui keluarga sebanyak 9 orang atau 9 %. Sedangkan informasi produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang berasal dari teman berjumlah 34 orang atau sebesar 34 %, dan lain-lain berjumlah 11 orang atau 11 %. Jadi berdasarkan keterangan di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas

⁴Dina (Customer Service PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru), *Wawancara*, Pekanbaru: 18 Januari 2012.

responden mengetahui informasi produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru berasal dari media cetak maupun media elektronik yaitu sebesar 46%.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan mengenai jenis produk PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang digunakan oleh responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 2
Jenis Produk Dari PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru Yang Digunakan Oleh Responden

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. AHA Touch	8 orang	8 %
2	b. AHA Link	3 orang	3 %
3	c. AHA Vibe/Modem AHA	65 orang	65 %
4	d. Lain-lain	24 orang	24 %
Total		100 orang	100 %

Berdasarkan pada keterangan tabel IV. 2 di atas dapat diketahui bahwa jenis produk dari PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang digunakan oleh responden yaitu AHA Touch berjumlah 8 orang atau 8%, AHA link sebanyak 3 orang atau 3%. Sedangkan yang menggunakan produk AHA Vibe/Modem AHA berjumlah 65 orang atau sebesar 65%, dan lain-lain berjumlah 24 orang atau sebesar 24 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis produk PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang paling banyak digunakan oleh responden adalah AHA Vibe atau modem AHA (65%).

PT Bakrie Telecom menyediakan berbagai jenis paket data internet yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan, diantaranya: paket harian, bulanan, super mega/super giga, dan volume based/time based. Berikut ini adalah tabel tentang jenis paket data internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang digunakan atau dipilih oleh responden.

Tabel IV. 3
Jenis Paket Data Internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru
Yang Dipilih Responden

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Harian	26 orang	26 %
2	b. Bulanan	37 orang	37 %
3	c. Super Mega/Super Giga	13 orang	13 %
4	d. Volume Based/Time Based	24 orang	24 %
Total		100 orang	100 %

Dari tabel IV. 3 di atas menunjukkan bahwa jenis paket data internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang dipilih responden adalah paket harian sebanyak 26 orang atau 26, paket bulanan sebanyak 37 orang atau sebesar 37%, paket super mega atau super giga berjumlah 13 orang atau 13, dan yang lainnya memilih *volume based* atau *time based* sebanyak 24 orang atau sebesar 24%. Jadi dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden lebih menyukai atau memilih paket bulanan (37%).

Koneksi akses internet yang cepat dan stabil merupakan salah satu aspek yang dianggap penting oleh para pelanggan. Hal ini bertujuan untuk

mendukung dan memperlancar berbagai kebutuhan mereka, baik untuk kegiatan *browsing*, *chatting*, *email*, maupun untuk kegiatan lainnya. Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap kecepatan koneksi internet yang disediakan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru.

Tabel IV. 4
Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Koneksi Internet Yang Disediakan
Oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Sangat Cepat	18 orang	18 %
2	b. Cepat	26 orang	26 %
3	c. Biasa Saja	35 orang	35 %
4	d. Lambat	21 orang	21 %
Total		100 orang	100 %

Dari keterangan tabel IV. 4 di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kecepatan koneksi internet yang disediakan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru adalah sangat cepat berjumlah 18 orang atau sebesar 18%, cepat berjumlah 26 orang atau 26%, biasa saja berjumlah 35 orang atau 35%, dan yang lainnya menyatakan lambat berjumlah 21 orang atau sebesar 21%. Jadi dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa koneksi internet yang disediakan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru adalah biasa saja (35%).

Setiap pelanggan membutuhkan jenis produk yang berbeda sehingga perusahaan dituntut menciptakan berbagai jenis produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Selanjutnya penulis akan mengemukakan tanggapan responden tentang apakah produk-produk AHA yang ditawarkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru sudah sesuai dengan keinginannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 5
Tanggapan Responden Tentang Apakah Produk-Produk AHA Yang Ditawarkan Oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru Sudah Sesuai Dengan Keinginannya

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Sudah	32 orang	32 %
2	b. Belum	63 orang	63 %
3	c. Ragu-ragu	2 orang	2 %
4	d. Tidak Tahu	3 orang	3 %
Total		100 orang	100 %

Berdasarkan dari tabel IV. 5 di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang apakah produk-produk AHA yang ditawarkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru sudah sesuai dengan keinginannya adalah yang menyatakan sudah berjumlah 32 orang atau sebesar 32%, belum berjumlah 63 orang atau 63%, ragu-ragu berjumlah 2 orang atau 2%, dan tidak tahu berjumlah 3 orang atau 3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan produk-produk AHA yang ditawarkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum sesuai dengan keinginan atau harapan para pelanggan tersebut.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan mengenai jumlah dana yang dikeluarkan oleh responden untuk biaya akses internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru setiap bulannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 6
Jumlah Dana Yang Dikeluarkan Oleh Responden Untuk Biaya Akses
Internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru Setiap Bulannya

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Rp 50.000	13 orang	13 %
2	b. > Rp 50.000 - Rp 100.000	47 orang	47 %
3	c. > Rp 100.000 - Rp 150.000	29 orang	29 %
4	d. > Rp 150.000 – Rp Rp 200.000	11 orang	11 %
Total		100 orang	100 %

Berdasarkan dari keterangan tabel IV. 6 di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah dana yang dikeluarkan oleh responden untuk biaya akses internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru setiap bulannya adalah kurang dari atau sebesar Rp 50.000 sebanyak 13 orang atau 13%, lebih dari Rp 50.000 sampai Rp 100.000 sebanyak 47 orang atau 47%, lebih dari Rp 100.000 sampai dengan Rp 150.000 sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, dan lebih dari Rp 150.000 sampai Rp 200.000 atau lebih sebanyak 11 orang atau 11%. Jadi dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengeluarkan dana untuk biaya akses internet AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yaitu antara Rp 50.000 sampai dengan Rp 100.000 (47%).

Selanjutnya penulis akan menjelaskan tanggapan responden terhadap tarif internet AHA yang diterapkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 7
Tanggapan Responden Terhadap Tarif Internet AHA Yang Diterapkan Oleh
PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Sangat Mahal	18 orang	18 %
2	b. Mahal	39 orang	39 %
3	c. Biasa Saja	31 orang	31 %
4	d. Murah	12 orang	12 %
Total		100 orang	100 %

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap tarif internet AHA yang diterapkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yaitu sangat mahal sebanyak 18 orang atau 18%, mahal berjumlah 39 orang atau 39%. Sedangkan yang menyatakan biasa saja atau kompetitif berjumlah 31 orang atau 31% dan yang menyatakan murah berjumlah 12 orang atau sebesar 12%. Jadi dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tarif internet AHA yang diterapkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru termasuk mahal (39%). Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan alasan responden memilih menggunakan produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru.

Tabel IV. 8
Alasan Responden Tertarik Menggunakan Produk AHA PT Bakrie Telecom
Cabang Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Harganya terjangkau	21 orang	21 %
2	b. Jaringan dan koneksinya baik	28 orang	28 %
3	c. Akses internetnya lebih cepat	36 orang	36 %
4	d. Lain-lain	15 orang	15 %
Total		100 orang	100 %

Dari tabel di atas dapat menunjukkan bahwa alasan responden tertarik menggunakan produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru adalah harganya terjangkau berjumlah 21 orang atau 21%, jaringan dan koneksinya baik berjumlah 28 orang atau sebesar 28%, akses internetnya lebih cepat sebanyak 36 orang atau 36% dan lain-lain berjumlah 15 orang atau 15%. Berdasarkan keterangan di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih menggunakan produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru karena akses internetnya lebih cepat (28%).

Pelayanan yang baik dan prima merupakan faktor utama untuk menarik minat calon pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Berikut ini penulis akan mengemukakan tanggapan dari responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Selama Menjadi Pelanggan
Produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Sangat Memuaskan	25 orang	25 %
2	b. Memuaskan	44 orang	44 %
3	c. Kurang Memuaskan	22 orang	22 %
4	d. Tidak Memuaskan	9 orang	9 %
Total		100 orang	100 %

Berdasarkan dari keterangan tabel IV. 9 di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pelayanan selama menjadi pelanggan produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru adalah sangat memuaskan berjumlah 25 orang atau sebesar 25%, memuaskan berjumlah 44 orang atau sebesar 44%, kurang memuaskan sebanyak 22 orang atau 22%, dan tidak memuaskan sebanyak 9 orang atau 9%. Jadi mayoritas responden menyatakan bahwa pelayanan dari Produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru kepada para pelanggan termasuk kategori memuaskan (sebesar 44%).

Kegiatan pemasaran suatu produk melalui promosi bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan baru terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya penulis akan menjelaskan tanggapan responden terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran atau promosi produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 10
Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Atau Promosi
Produk AHA Yang Dilakukan Oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	a. Sangat Baik	14 orang	14 %
2	b. Baik	31 orang	31 %
3	c. Cukup	38 orang	38 %
4	d. Kurang	17 orang	17 %
Total		100 orang	100 %

Berdasarkan pada keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran atau promosi produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru adalah sangat baik berjumlah 14 orang atau sebesar 14%, baik sebanyak 31 orang atau 31%. Sedangkan yang menyatakan cukup berjumlah 38 orang atau sebesar 38%, dan sisanya sebanyak 17 orang atau 17% menyatakan kurang. Jadi dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran atau promosi produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru termasuk kategori cukup baik (38%).

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru memiliki berbagai jenis produk yang variatif dan sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen atau masyarakat. Di samping itu, layanan internet AHA (Affordable Hyperspeed Access) dari PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menyediakan akses koneksi internet yang cepat dan stabil. Namun, jangkauan akses internet AHA PT Bakrie

Telecom Cabang Pekanbaru tersebut masih terbatas dan belum bisa dinikmati di daerah pinggiran Kota Pekanbaru. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru termasuk relatif mahal. Jadi realisasi produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum mampu melayani kebutuhan internet berkecepatan tinggi yang handal, mobile, dan bisa diperoleh dengan harga yang terjangkau.

B. Kendala Yang Dihadapi Oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru Dalam Merealisasikan Produk AHA

Produk AHA adalah layanan internet akses dari PT Bakrie Telecom untuk memenuhi kebutuhan akses data cepat para pengguna internet melalui layanan nilai tambah, konten atau aplikasi yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan tarif yang terjangkau. Sehingga para pengguna internet dapat menemukan sebuah pengalaman baru yang berbeda dan menyenangkan dalam beraktifitas di dunia maya.

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru harus mampu menjaga kualitas produk AHA agar sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan. Sehingga tidak terjadi kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan konsumen (pelanggan) dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, iklan dan promosi produk AHA. Tetapi harapan konsumen atau pelanggan tersebut belum bisa direalisasikan dengan baik oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru. Adapun kendala yang dihadapi oleh

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam merealisasikan produk AHA yaitu sebagai berikut:

1. Masih minimnya BTS (Base Transceiver Station) yang dimiliki oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang mampu mendukung jaringan CDMA EVDO di seluruh daerah Provinsi Riau dan khususnya Pekanbaru. Hal ini menyebabkan koneksi internet AHA menjadi lambat karena peningkatan jumlah pelanggan internet AHA tidak didukung dengan penambahan jumlah BTS di daerah tersebut.
2. Jaringan koneksi internet AHA yang mengalami masalah seperti adanya perbaikan atau maintenance sehingga mengganggu kenyamanan para konsumen atau pelanggan.
3. Website atau situs AHA yaitu <http://www.aha.co.id> yang sulit atau tidak bisa diakses sehingga menyebabkan tidak dapat melakukan berbagai transaksi seperti: mendaftar paket internet baru, mengganti paket internet, cek kuota, dan lain sebagainya.
4. Kurangnya kegiatan promosi produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru. Di samping itu, cukup sulit untuk mendapatkan kartu perdana internet AHA karena hanya dijual di tempat-tempat tertentu, seperti gerai esia, bundling dengan modem, dan lain-lain⁵.

⁵Dina (Customer Service PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru), *Wawancara*, Pekanbaru: 18 Januari 2012.

C. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Kegiatan Realisasi Produk AHA

Islam sebagai agama, juga menjadi jalan hidup yang mengatur segala sendi kehidupan pemeluknya. Syariat Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah (hubungan antara manusia dengan Allah) tetapi juga mengatur aspek muamalah (hubungan antara manusia dengan sesamanya). Syariat Islam mendorong manusia untuk berniaga dan menganjurkannya sebagai jalan mengumpulkan rezeki, karena Islam mengakui produktifitas perdagangan atau jual beli. Di dalam jual beli terdapat manfaat yang amat besar bagi produsen yang menjualnya dan bagi konsumen yang membelinya, atau bagi semua orang yang terlibat dalam aktifitas jual beli tersebut.

Berdagang adalah salah satu cara seseorang menjemput rezeki Allah SWT di dunia ini. Nabi Muhammad Saw merupakan seorang pedagang yang dapat dijadikan sebagai sudi teladan dalam melakukan kegiatan bisnis atau perdagangan. Begitu juga para sahabat, banyak diantaranya menjalani profesi sebagai pedagang dan mencapai kesuksesan. Seperti Utsman ibn Affan, Abdurrahman ibn Auf, Suhaib Alrumi, dan yang lainnya. Sebagai seorang muslim, ada etika yang seharusnya diterapkan saat menjalani profesi sebagai pedagang. Hal ini karena berdagang bukan usaha untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa landasan etika, sehingga merugikan salah satu pihak.

Syari'at Islam mengarahkan para pemasar untuk melakukan berbagai usaha pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai akhlak yang mulia. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW.

Beliau dalam menjual produknya, tidak pernah berkata terlalu melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Pada masa sekarang banyak dijumpai pedagang yang hanya mengatakan barang yang dijualnya adalah barang yang sempurna, paling bagus, yang membuat pembeli tergiur, tetapi tidak dikatakan atau dijelaskan cacatnya barang tersebut. Di samping itu, promosi (penawaran) yang terjadi saat ini baik di media cetak atau elektronik (TV dan radio) hanya mengatakan keunggulan-keunggulan produk tersebut, tapi tidak pernah mengatakan kekurangan dari produk tersebut.

Nabi Muhammad Saw mengajarkan bahwa tidak dibenarkan menjalankan bisnis dan usaha perdagangan dengan jalan kebohongan demi memperoleh keuntungan. Ketika Nabi Muhammad Saw memasarkan barang-barang dagangannya, beliau memberi tahu semua kelebihan dan kekurangan produk, tanpa ada satu pun yang disembunyikan. Beliau sangat memahami tingkat kualitas produk yang dipasarkan sehingga bisa memberi harga yang tepat terhadap produk-produknya. Barang yang berkualitas tinggi akan dijual dengan harga lebih tinggi, begitu pun sebaliknya. Setelah itu, semua keputusan diserahkan kepada pelanggan untuk memilih barang yang disukai. Begitulah kejujuran Nabi Muhammad Saw dalam menjalankan bisnis, sehingga pelanggan merasa terjamin ketika bertransaksi dengan beliau. Tidak ada perasaan ragu, khawatir, atau was-was dalam pikiran pelanggan, mereka justru senang karena merasa dibantu ketika harus memilih produk. Hal ini

menciptakan kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan sikap loyalitas yang tinggi dari para pelanggan tersebut.⁶

Nabi Muhammad SAW tidak pula bersumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela⁷. Allah Swt menyuruh kaum muslimin ketika melakukan transaksi jual beli harus didasari atas dasar suka sama suka. Sebagaimana firman Allah Swt yang dijelaskan dalam surat an-Nisa ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu".⁸ (QS. an-Nisa' ayat 29)*

⁶Emsan, *Rahasia Bisnis Orang Cina, Arab, dan India*, (Jogjakarta: Diva Press, 2011), h. 119-121.

⁷Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h. 59.

⁸Mahmud Junus, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Alma'arif, 1983), cet. ke-8, h. 75-76.

Berdasarkan keterangan ayat al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29 di atas dapat disimpulkan bahwa umat Islam dilarang memakan harta yang didapat secara batil. Dan menganjurkan transaksi jual beli (perniagaan) yang dilakukan dengan jalan suka sama suka.

PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru merupakan salah satu penyedia jasa layanan internet broadband wireless access (BWA) berkecepatan tinggi berbasis CDMA EVDO yang ada di kota Pekanbaru. Oleh sebab itu, PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru gencar melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru mencari solusi dengan meluncurkan akses internet cepat produk AHA untuk internet streaming tanpa Buffering up to 3.1 Mbps. Produk AHA yang diluncurkan PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru mempunyai keunggulan dalam mengakses laman YouTube.com. Keunggulannya adalah ketika mengunduh beragam video tanpa terputus (*buffering*) dan kecepatan akses sampai 3,1 Mbps.

Ada beberapa pilihan tarif layanan data internet yang bisa dipilih oleh pelanggan sesuai kebutuhan yaitu: Paket Data, Unlimited, dan Speed Booster. Paket data untuk kuota 700 MB dikenakan biaya Rp 50 ribu, sedangkan kuota 2GB Rp 100 ribu. Untuk akses unlimited tersedia paket ekonomis, paket dinamis, dan paket fantastis yang berlaku selama 30 hari. Paket ekonomis dengan kecepatan akses 200 kbps tarifnya Rp 80.000, paket dinamis Rp 110.000 dengan kecepatan akses 600 kbps. Sedangkan paket fantastis, kecepatan akses sampai 3,1 Mbps dengan tarif Rp 200.000 per bulan.

Sementara untuk paket speed booster ditujukan bagi pengguna paket ekonomis dan paket dinamis yang memerlukan tambahan akses internet satu atau dua level lebih cepat. Tarif yang dikenakan hanya Rp 5.000 per hari.

Kegiatan promosi berbagai produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Promosi tersebut hendaknya dilandasi prinsip kejujuran dan selalu berusaha untuk tidak mengelabui konsumen atau pelanggan. Tetapi realita yang terjadi sebaliknya, PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menampilkan iklan atau promosi yang kurang transparan, dan tidak jelasnya informasi yang diberikan dapat menimbulkan kerancuan pada konsumen (pelanggan). Perusahaan tersebut melakukan promosi secara besar-besaran di berbagai media semata-mata untuk mencari keuntungan, tanpa memikirkan bahwa konsumen kini tidak hanya membutuhkan produk dengan harga terjangkau, akan tetapi konsumen lebih membutuhkan kejujuran dan keadilan dari perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen.

Kesesuaian antara promosi dengan praktik pemasaran yang dilakukan merupakan inti dari pemasaran syariah. Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi juga kekurangannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Realisasi produk AHA PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru belum mampu melayani kebutuhan internet berkecepatan tinggi yang handal, mobile, dan bisa diperoleh dengan harga yang terjangkau.
2. Kendala yang dihadapi oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam merealisasikan produk AHA adalah: a). Masih minimnya BTS (Base Transceiver Station) yang dimiliki oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru yang mampu mendukung jaringan CDMA EVDO di seluruh daerah Provinsi Riau dan khususnya Pekanbaru. b). Jaringan koneksi internet AHA yang mengalami masalah seperti adanya perbaikan atau maintenance sehingga mengganggu kenyamanan para konsumen atau pelanggan. c). Website atau situs AHA yaitu <http://www.aha.co.id> yang sulit atau tidak bisa diakses sehingga menyebabkan tidak dapat melakukan berbagai transaksi seperti: mendaftar paket internet baru, mengganti paket internet, cek kuota, dan lain sebagainya. d). Kurangnya kegiatan promosi produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru.

3. Kegiatan promosi berbagai produk AHA yang dilakukan oleh PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Promosi tersebut hendaknya dilandasi prinsip kejujuran dan selalu berusaha untuk tidak mengelabui konsumen atau pelanggan. Tetapi realita yang terjadi sebaliknya, PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru menampilkan iklan atau promosi yang kurang transparan, dan tidak jelasnya informasi yang diberikan dapat menimbulkan kerancuan pada konsumen (pelanggan). Perusahaan tersebut melakukan promosi di berbagai media semata-mata untuk mencari keuntungan, tanpa memikirkan bahwa konsumen kini tidak hanya membutuhkan produk dengan harga terjangkau, akan tetapi konsumen lebih membutuhkan kejujuran dan keadilan dari perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen.

B. Saran

1. Diharapkan kepada PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru untuk meningkatkan kapasitas layanannya dan memperluas jangkauan akses internet CDMA EVDO sehingga masyarakat atau pelanggan dapat menggunakan produk AHA.
2. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran sehingga memperoleh hasil penjualan yang maksimal.
3. Kepada PT Bakrie Telecom Cabang Pekanbaru dalam memasarkan berbagai produk AHA, selayaknya para pemasar tetap memakai kaidah-kaidah syariat Islam yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Grafindo. 2002.
- Chandady, Dwiyono. *Strategi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: LPFE-UI. 2002.
- Craven, David W. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga. 2001.
- Emsan. *Rahasia Bisnis Orang Cina, Arab, dan India*. Jogjakarta: Diva Press. 2011.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2002.
- _____. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi. 1997.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima. 2007.
- Hamdi, M. Luthfi. *Jejak-Jejak Ekonomi Islam*. Jakarta: Senayan Abadi Publishing. 2003.
- Harper, Boyd W., dkk. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2005.
- Junus, Mahmud. *al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: PT Alma'arif. 1983.
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo. 2002.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River. 2004.

- Marthon, Said Sa'ad. *Ekonomi Islam: di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim. 2001.
- Mullins, John W., dkk. *Marketing Management: a Strategic Decision Making Approach*. New York: The Mcgraw-Hill Companies. 2005.
- Nababan, Faruq M. *Sistem Ekonomi Islam*. Yogyakarta: UII Pers. 2006.
- Nasution, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Pranada Group. 2006.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon. 2005.
- Silalahi, Pande Radja. *Perspektif dan Analisis Persaingan Industri Telekomunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2007.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Syafrudin. *Makalah: Hubungan Industrial Dalam Pandangan Islam*. Jakarta. 2006.